

lucie.cesalkova@gmail.com

konzultace : liché pondělky 12.30-14.00

DĚJINY UVÁDĚNÍ FILMU V NE-KINOVÉM PROSTŘEDÍ

PROMÍTÁNÍ VS. DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY

TRADICE

tzv. **Hale's Tours**

Spojené státy americké
okolo roku 1905

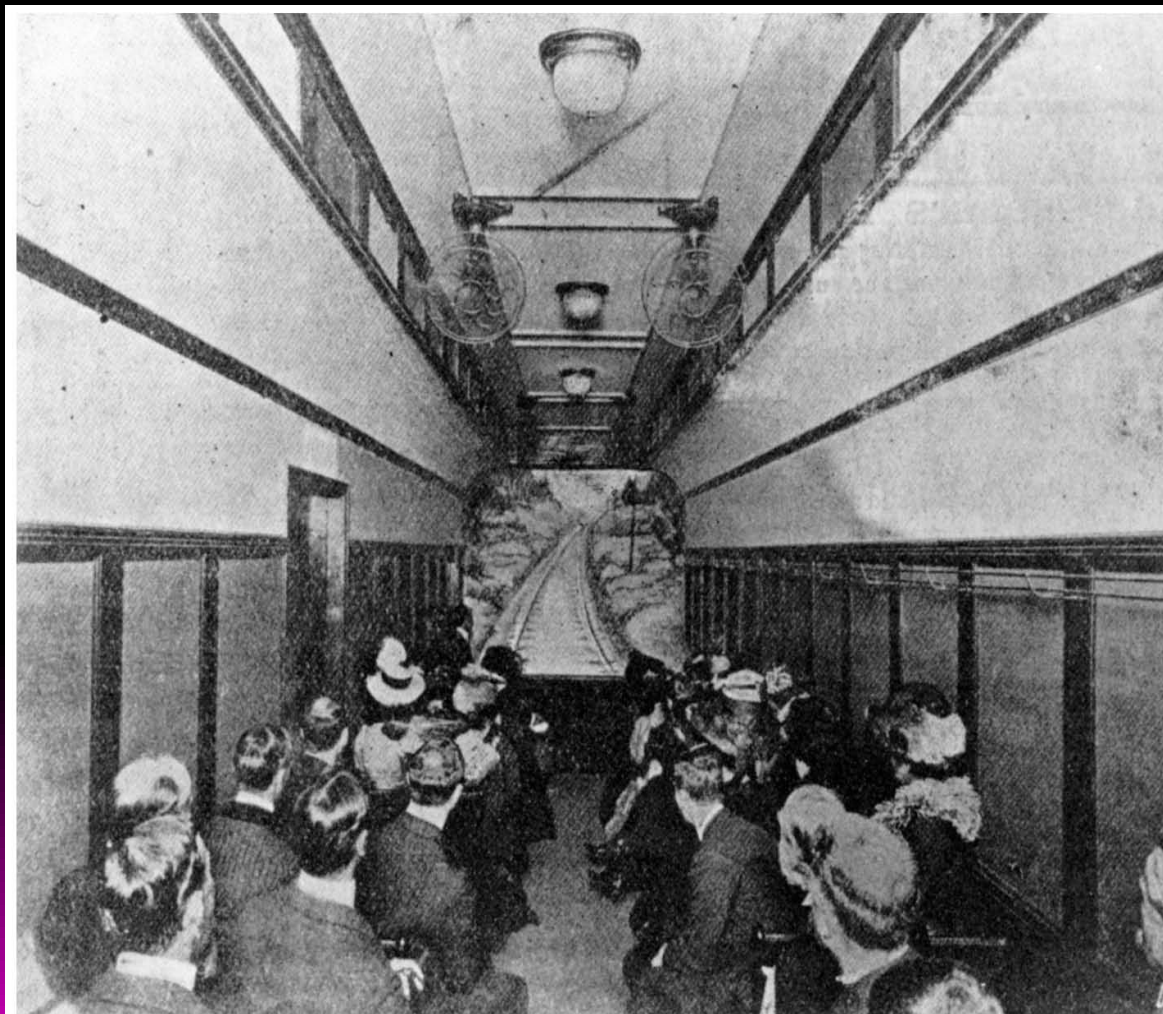


Figure 4. Hale's Tours interior from an unknown 1908 trade magazine, from Brownlow and Kopal 1979, 49.

W. J. KEEFE.
AMUSEMENT DEVICE.

APPLICATION FILED MAR. 22, 1904.

NO MODEL.

2 SHEETS—SHEET 2.

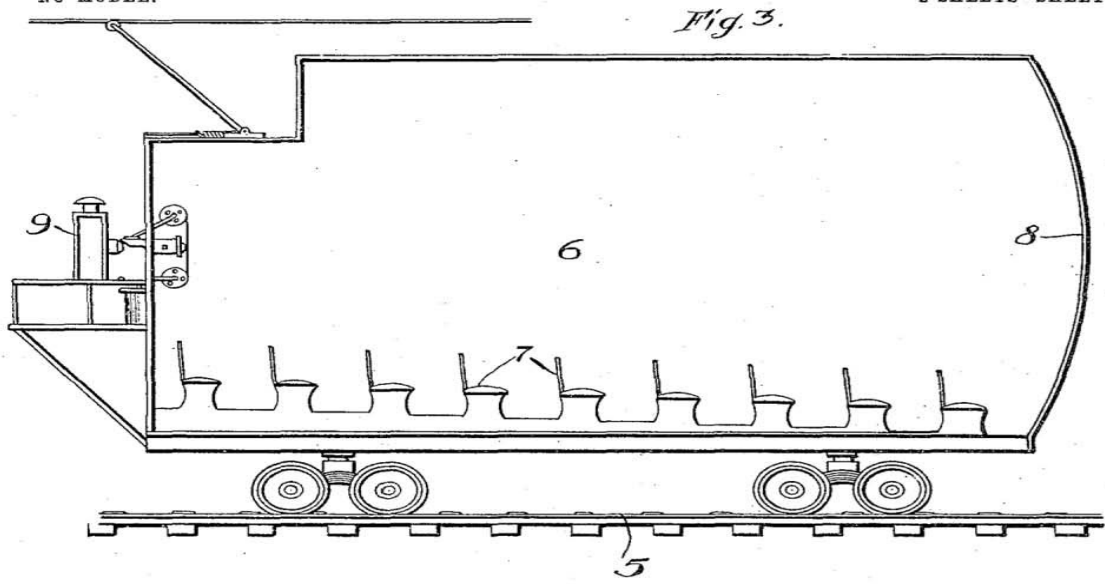


Figure 2. William Keefe's carriage patent design (1904).

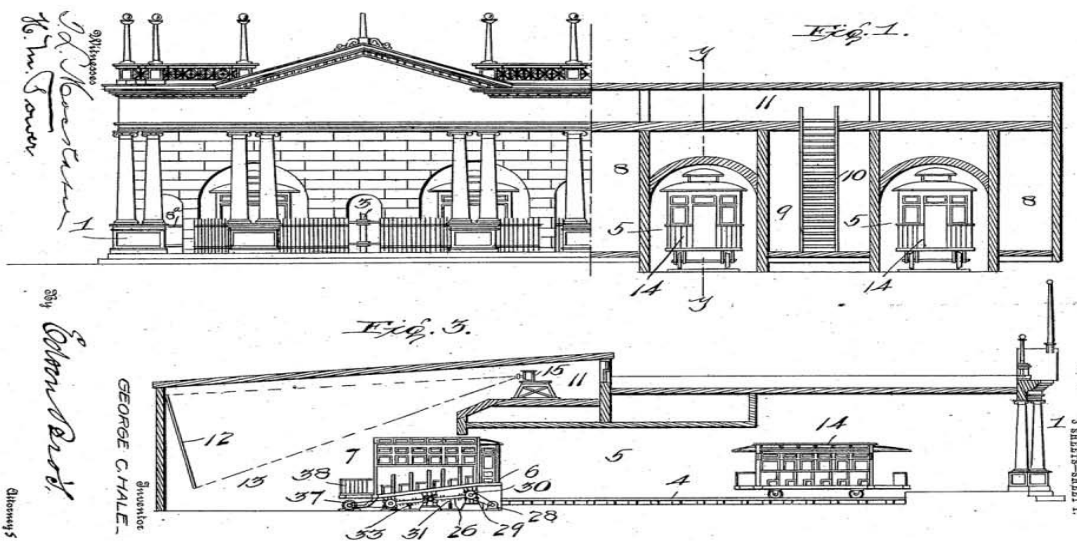


Figure 3. Hale's patent application designs (1905).

No. 800,100.

G. C. HALE.
PLEASURE RAILWAY.
APPLICATION FILED MAR. 14, 1905.

PATENTED SEPT. 19, 1905.

3 SHEETS—SHEET 1.

PROMÍTÁNÍ VS. DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY

poválečné období: boom drive-in kin

socio-kulturní důvody

demografické důvody

vymezení vůči standardům uvádění během tzv. „zlaté éry“ holl. filmu
podobnost s ranými formami uvádění

cestovatelský modus: názvy :

El Rancho, Prairie, Go West, The Oasis in Bensenville

výhody

publikum

Come Just as You Are • Relax in Comfort! Enjoy the World's Finest Movies in the Privacy of Your Car!



Perfect View for
Everyone.

Open this week—ready for your enjoyment—the new Family Outdoor Theatre, at Grayslake—the finest entertainment and recreation spot in Northern Illinois for mother, dad and the children. Come and see the best in motion pictures, out of doors, under the stars! Drive your car right in and enjoy a fine show in the comfort of your car. No dress-up. No parking problem.

Come early! Come often for the picture is only part of the entertainment. Double the fun. Double the enjoyment with the family group together and fine snacks and freshments handy for good old-fashioned picnic fun.

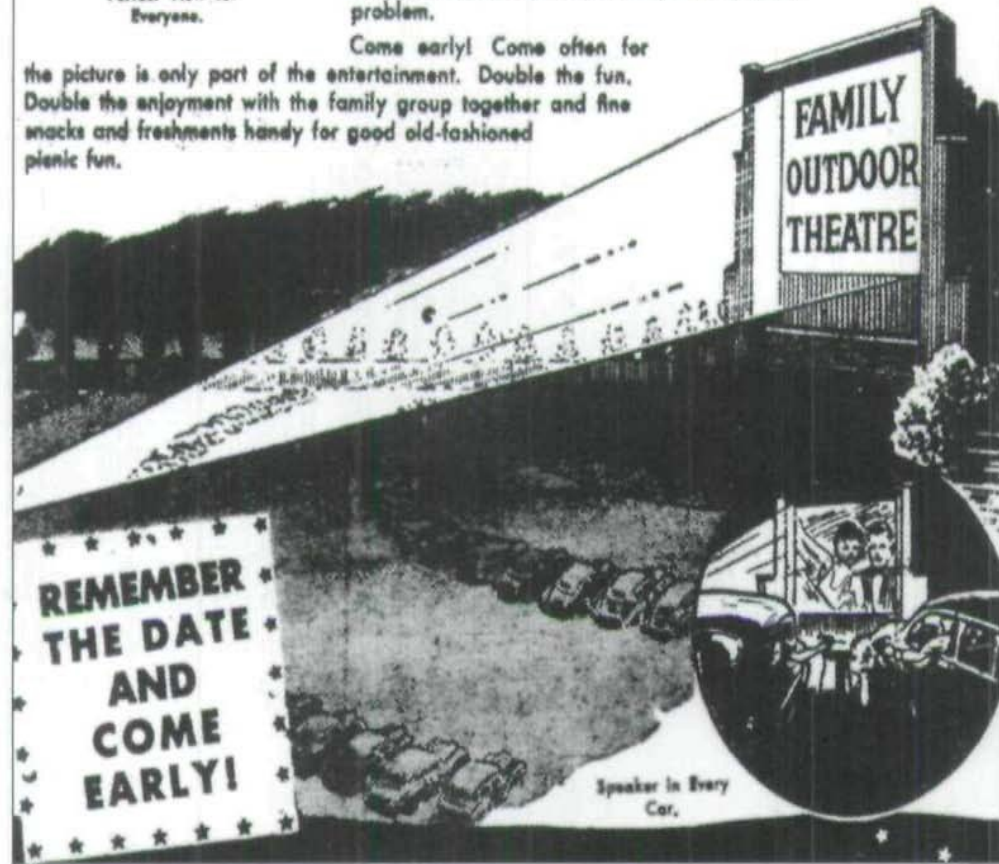


Fig. 5. Privacy in public: a newspaper ad emphasizes privacy, comfort, and multiple attractions. Ad from *The McHenry Plaindealer* (23 September 1948).



PROMÍTÁNÍ VS. DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY

československé projekty 50. let

informační kino na letišti Praha Ruzyně

nerealizovaný plán adaptace jídelních vozů na jídelní vozy s projekcí

společné rysy:

orientace na zahraniční publikum (cizinci navštěvující ČSR)

propagační zaměření - odráží se v plánované dramaturgii obou typů kin

motivace: propagační využití času čekání (nevyužitý čas)

propojení sledování s pohodlím

TELEVIZE VE VEŘEJNÉM PROSTORU

1. POČÁTKY TV OBECNĚ

a. theatre television

RANÉ OBDOBÍ TV souvztažnost s institucí kinematografie
= přenosy v kinech

přenosy denních zpráv jako doplněk běžného programu

b. television rooms

TELEVIZE VE VEŘEJNÉM PROSTORU

2. RANÁ FÁZE: RESTAURACE, OBCHODNÍ DOMY

role obrazovky v dotváření konkrétních kvalit prostředí

místa dopravy,

místa volné zábavy,

místa spotřeby,

administrativní místa

prvními místy volnočasového vyžití obsazenými televizí:

restaurace / pivnice

rané tv show + zejména sportovní přenosy

strategie umístování přístroje v místnosti

obavy z proměny sociálního statusu hospody

problémy: konkurence stadionům, lákadlo pro děti

A vertical bar on the left side of the slide, consisting of a white section at the top, a purple section, an orange section, and a larger purple section at the bottom.

Ed Wynn Show, 1950 (Camel)



FIG. 2

Munzy's' television set ended up in the back room, near elaborate saloon-style wall murals depicting courtiers in eighteenth-century dress. (DuMont Collection, Archives Center, National Museum of American History, Smithsonian Institution)

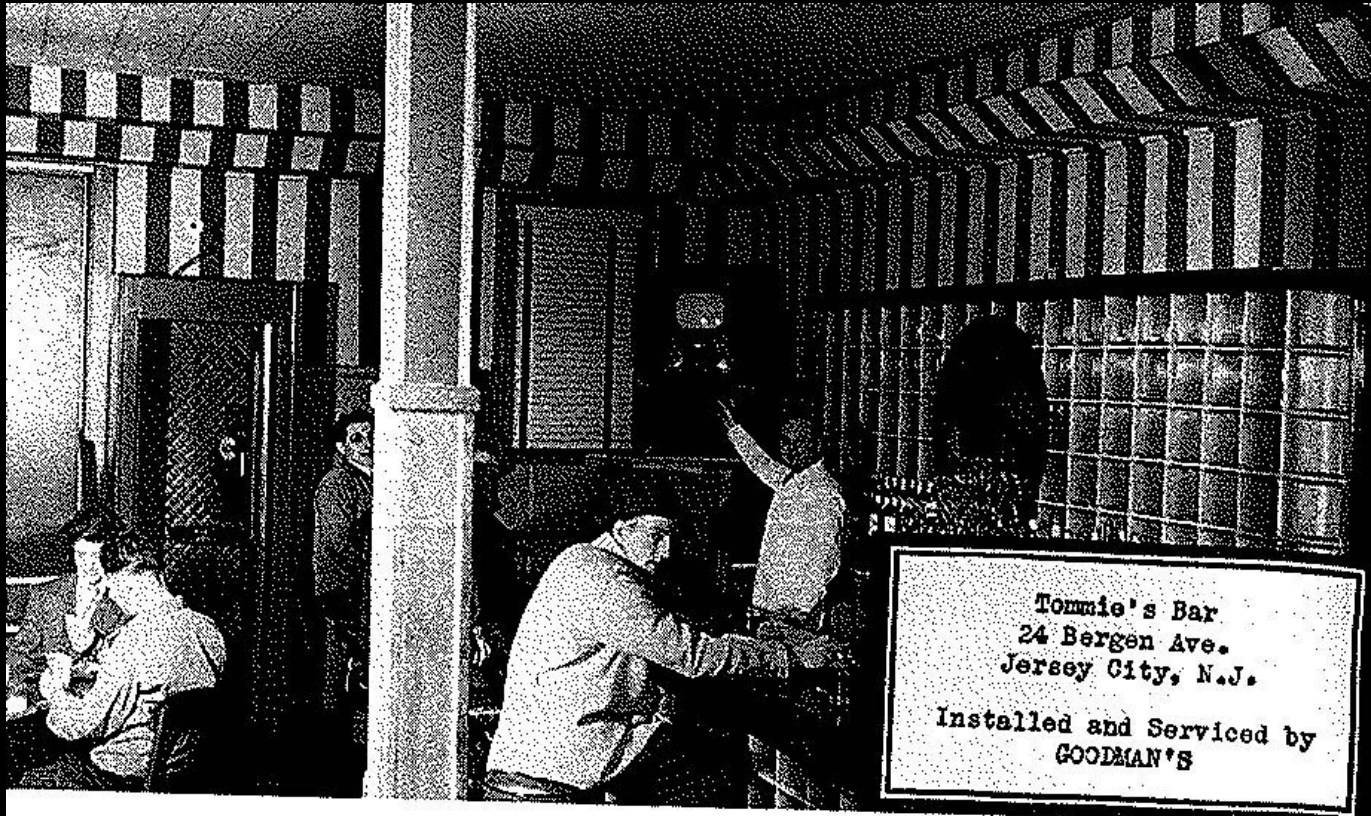


FIG. 3

Specially constructed stand elevated the tv set to pride of place in the overhead space of the room, changing the visual architecture of the tavern in the process. (DuMont Collection, Archives Center, National Museum of American History, Smithsonian Institution)



Soukromý život Jindřicha VIII.

Soukromý život Jindřicha VIII. (2)





Howdy Doody Show

Small Fry (David Fleischer, 1939)



TELEVIZNÍ NAKUPOVÁNÍ

50. léta a TV v obchodním domě

- jako moderní technologický zázrak
- jako nová forma zábavy
- jako objekt ke koupi

„education of desire“

dojem poučování umenšuje dojem manipulace

seeing means selling

teleshopping x obrazovky přímo v prodejních sálech: různé strategie



RCA - televizní reklama na televizi

Fashion News - módní zpravodajství do výloh

běžná obchodní reklama USA 50. let - holicí
strojek Remington

TELEVIZE VE VEŘEJNÉM PROSTORU

3. PLACE-BASED BROADCASTING

SÍTĚ vysílatelů

Airport Network

Food Court Entertainment

cílené programování

„demokratický“ paradox umístění obrazovky

ekonomické vazby – obchodní domy, nemocnice i letiště + reklamní agenti velkých značek



reklamy vysílané sítí Airport Network

náplň reklamních sloupců na londýnském letišti



TELEVIZE VE VEŘEJNÉM PROSTORU

3. PLACE-BASED BROADCASTING – identita značky

příklad společnosti NIKE

obchod NIKE TOWN v New Yorku

vnitřní obrazovka v NIKE TOWN - interaktivní
katalog

TELEVIZE VE VEŘEJNÉM PROSTORU

3. PLACE-BASED BROADCASTING - čekárny

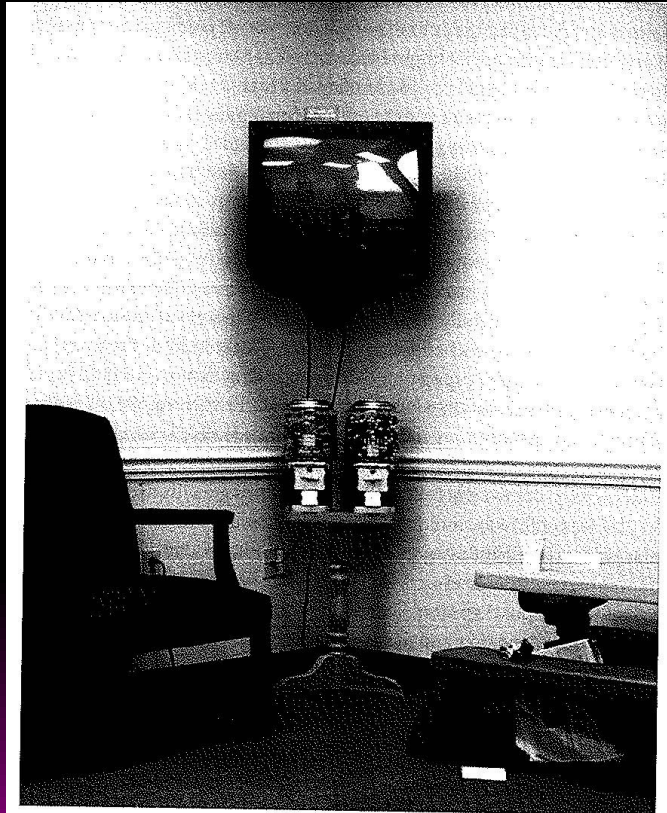


FIG. 34

The presence of TV can call attention to the fact that waiting spaces are generic: is this a medical center, a car dealership, or an insurance agent's office? (Photograph by the author)

TELEVIZE VE VEŘEJNÉM PROSTORU

3. PLACE-BASED BROADCASTING - čekárny



FIG. 16

At the Raleigh-Durham International Airport, coin-operated tv spectatorship is a form of privacy in public. (Photograph by the author)

TELEVIZE VE VEŘEJNÉM PROSTORU

3. PLACE-BASED BROADCASTING - obchod



FIG. 29

In a small produce market in suburban Philadelphia, “Fresh Tip Tapes” demonstrate exotic produce recipes and elevate the store’s retail status.
(Photograph by the author)

TELEVIZE VE VEŘEJNÉM PROSTORU

4. služba prodavači



FIG. 13

In a suburban Philadelphia pizza parlor the overhead tv screen is part of a complicated statement made from images and things. (Photograph by the author)

TELEVIZE VE VEŘEJNÉM PROSTORU

4. služba prodavači

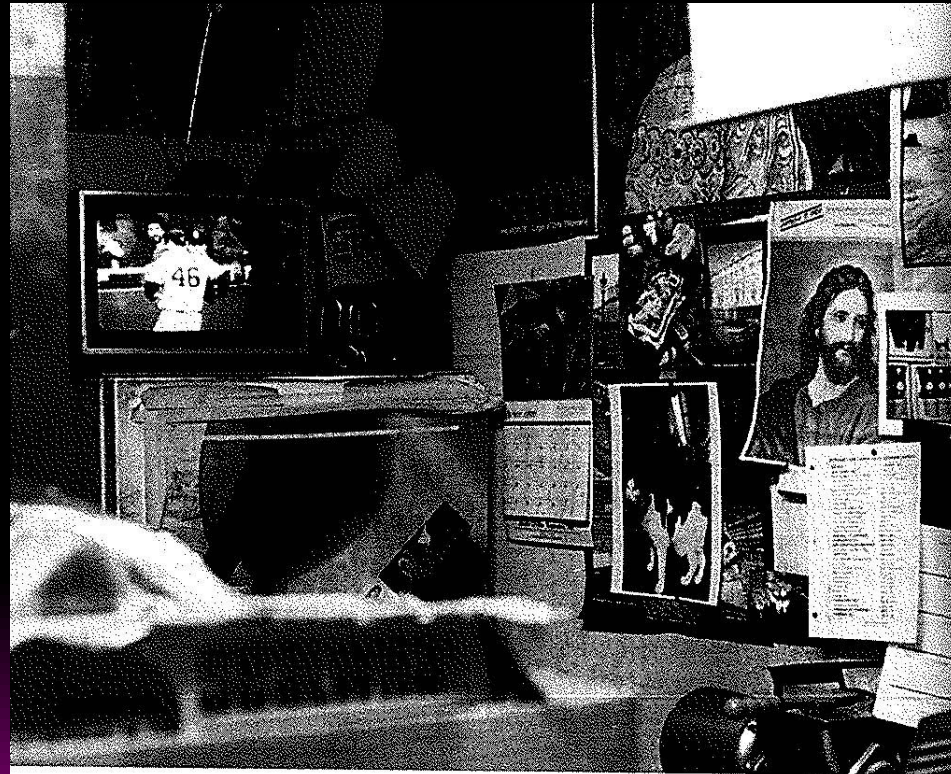


FIG. 14

In this New York pasta store, as in many small commercial sites, tv viewing is incorporated into the routines of the workspace. Here the set is partly concealed from the customer's view. (Photograph by the author)

TELEVIZE VE VEŘEJNÉM PROSTORU

4. služba prodavači



FIG. 15

In the concierge office of a large New York apartment building the placement of the tv set helps to separate public and private areas of the workspace. (Photograph by the author)

TELEVIZE VE VEŘEJNÉM PROSTORU

5. umělecká subverze

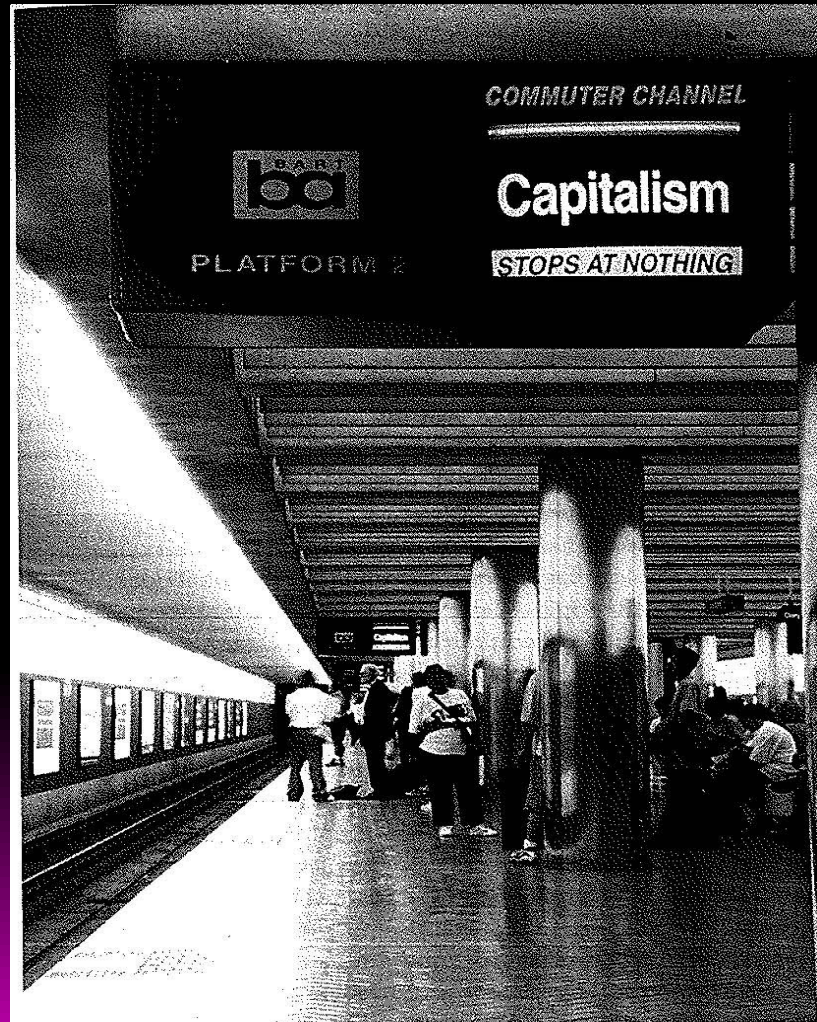


FIG. 45

Together We Can Defeat Capitalism designed its advertisement to look identical to a train announcement. (Photograph by Andy Cox)